

A BAROMFIÁGAZAT HELYZETELEMZÉSE - A PROBLÉMÁK MARKETING-SZEMPONTÚ LEHETSÉGES MEGOLDÁSA

Panyor Ágota

Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar
Ökonómiai és Vidékfejlesztési Intézet
panyor@mk.u-szeged.hu

ABSTRACT

The poultry sector is in hard situation – because of the economic crisis. People have not got enough money for qualitative food- they have to buy the cheap meal. The consumption of the poultry meat is stagnating – in Hungary, but the forecast hopes the growth in EU.

The external effects are different; the European Committee wants to make better the animal welfare, but the animal protector launches an attack against the goose sector.

1. BEVEZETÉS

A gazdasági válság, az ezzel járó elbocsátások, az emberek bizonytalansága a jövőben, a hitelek törlesztő részleteinek megugrása mind-mind azt eredményezték, eredményezik, hogy egyre kevesebb pénzzel gazdálkodhatnak a magyarok – illetve jelentős részük. A társadalom megosztottsága, a középréteg eltűnése sem kedvez az élelmiszer-fogyasztásnak. A lakosság az olcsó, sok esetben nem minőségi, és gyakran nem magyar eredetű termékeket keresi, melyek nem feltétlenül egészségesek.

Tanulmányomban a baromfihúst járom körül többféle szempontból, megvizsgálva, pl. az egészséges táplálkozásban betöltött szerepét, a termelés alakulását, valamint a kilátásait.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A baromfihús mint élelmiszerforrás

Napjainkban igen fontos kérdéssé vált az egészséges táplálkozás. A rohanó életmód, a fast food élelmiszer nem kedveznek a megfelelő táplálkozási szokások kialakításának. Szükség van egy mérvadó rendszerre., útmutatóra. Ezt a célt szolgálja például az 1987-ben kidolgozott, az MTA Élelmiszertudományi Komplex Bizottságának javaslatait. A kiadvány hangsúlyozza a változatos nyersanyagból, sokféle módon elkészített ételekből álló étrend kialakításának szükségességét. Az ajánlás emellett kitér a sovány húsfélék mértékletes fogyasztására, és a zsíros húsok elkerülésére (Bíró, 2000). A baromfihús méltán kaphat helyet itt, hiszen az alábbi főbb ismérvekkel rendelkezik:

- A szárnyasok fehérjetartalma 20,9-24,7 % között mozog,
- A fehér hús a szervezet számára nélkülözhetetlen anyagok (aminosavak) forrása,
- A baromfifélék sokkal emészthetőbbek, mint a vörshúsok, abban az esetben, ha bőr nélkül fogyasztjuk,
- Zsírtartalmuk elegendő ahhoz, hogy más zsírok és olajok hozzáadása nélkül, önmagukban süthetők legyenek (Lendvai, 2004)



The project is co-financed by the
European Union

Good neighbours
creating
common future 

A sok előny kihangsúlyozása mellett azonban nem szabad elfeledkeznünk arról sem, hogy a baromfihús kalcium-foszfor aránya nem megfelelő. Változó arányban lehet jelen, az egyes baromfifajtáktól és testtájaktól függően, a kalciumtartalom: 5,0-12,0 mg/100g, a foszfortartalom: 150-250 mg/100g között mozog (Beke, 2002). Pl. 100g csirkemell 5 mg Ca-ot, és 160 mg P-t tartalmaz (Bíró- Lindner, 2003). Ideális esetben a két elem aránya legfeljebb 1: 1,5-hez (Bíró - Antal, 2009), a baromfi esetében azonban ezt az arányt meghaladja, a fenti adatokkal számolva 1:32-höz.

2.2. Baromfihús termelése, fogyasztása Európában

Az EU lakosainak baromfihús-fogyasztása világ 11%-át teszi ki, ezzel a 4. helyen szerepelnek az USA, Kína és Brazília után. Hasonló helyzet mondható el a termelés alapján is: szintén a 4. helyen található az integráció, 11,5%-os részesedéssel. A 12 millió tonnára tehető termelés 83%-át a csirkehús, 16%-át a pulykahús teszi ki.

Uniós szinten az Európai Bizottság adatai alapján előreláthatólag növekedni fog a baromfihús részaránya a hús fogyasztásán belül és a vásárlók körében továbbra is megmaradnak a termékhez tartozó kedvező attitűdök, asszociációk, mint pl. egészséges, viszonylag olcsó, s így az előrejelzések alapján 2020-ig a fogyasztás további növekedését okozzák, a 2011-es 21,92 kg/ fő helyett 23,5 kg/ fő átlaggal számolva (AKI, 2012).

2.3. Baromfihús termelése, fogyasztása Magyarországon

A magyarországi baromfiállomány a rendszerváltás után – a mg-i válság miatt – majdnem a felére csökkent. Ezt követően kismértékű ingadozást mutatott, majd az 1999-ben bekövetkezett mélypontja után – többé-kevésbé - növekedni kezdett. A 2001-es évtől időnkénti hullámzásokkal ugyan, de a 40 millió körüli értékre állt be. A 2. táblázatban szereplő adatok a fogyasztás alakulását mutatják be, melyekből leolvasható, a 2000-ben rekordot elérő hazai baromfihús-fogyasztás, melyet 2010-ig csökkenés követett (Vincze-Lendvai, 2012). Hazánk az össz-uniós termelés 5,39%-át adta 2011-ben (AKI, 2012)

**1. táblázat A baromfiállomány alakulása Magyarországon
1980-2010 között (1000 db)**

Év	Állomány
1999	31244
2000	37016
2001	43279
2002	40909
2003	47263
2004	41330

2005	41076
2006	39677
2007	38281
2008	39716
2009	40264
2010	42213
2011	41488

Forrás: www.ksh.hu (a)



The project is co-financed by the
European Union



2. táblázat Az egy főre jutó évi baromfihús-fogyasztás Magyarországon (2002-2010)

Forrás: www.ksh.hu (b)

Év	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Fogyasztás kg/fő/év	21,4	20,1	18,4	19,0	18,4	17,7	17,0	16,7	17,1	17,2

Érdekességgépp megemlíthető, hogy az EU-27 tagországai között hazánk a középmezőnyben foglal helyet, Portugália vezet a mezőnyt 34 kg-mal, míg Svédországban ennek épp 1/3-át fogyasztják. (AKI, 2012).

2.4. A baromfihússal kapcsolatos fogyasztói preferenciák, attitűdök változása

A fogyasztói szokásokban bekövetkezett változások az alábbi főbb eseményeknek köszönhetők:

1. A 2002-ben lezajlott, úgynevezett „kínai csirke botrány” volt az, melynek hatására nálunk is a hűtőpultokba került a vegyszert tartalmazó csirkemell – ez ugyan az EGT-ből érkezett, de a származási helye Kína volt. Ennek köszönhetően a baromfiipari vállalatok a 2001-es év rekord bevétele után hatalmas veszteséget könyvelhettek el (Kruzslíc, 2002).
2. 2006-ban madárinfluenza járvány ütötte fel a fejét a nagyvilágban, ami hazánkban is megmutatta hatását: drámaian visszaesett a baromfihús-fogyasztás. LEHOTA-FÜREDINÉ (2007) kutatása alapján egyértelműen kiderült, hogy a boltvezetők elsősorban a médiát okolják azért, hogy a vásárlókban negatív attitűd alakult ki a baromfihússal szemben.
3. Meg kell említeni a Négy mancs tevékenységét is, aminek következtében bojkottot hirdettek az egyik németországi áruházláncban a magyar libamáj ellen. Ennek hatására a szentesi Hungerit Zrt-nél jelentős visszaesés következett be a termelésben (www.premierpress.hu).

2.5. Marketingtevékenység – a negatív preferenciák megváltoztatása érdekében

Mindezek ellensúlyozására a legjobb módszer az összefogás és a közös marketingtevékenység. Ezt a célt szolgálja a közösségi marketing, mely nem más, mint egy olyan tevékenység, mely túllép a vállalati kereteken, és az egész ágazat érdekeit elősegítve fejti ki hatását. Főbb elemei: a védjegyek, a kiállítások, vásárok, valamint az országos szintű felhívások (Szakály- Szente, 2012)

A védjegy tehát igen fontos eleme a közösségi marketingnek. Ennek erejét használta ki a baromfi Termék Tanács, amikor létrehozta a Jó Magyar Baromfi elnevezésű megkülönböztető jelzést (1. ábra).

A védjegyet 2002-ben vezették be, majd 2006-ban szigorították a használatát. A tanúsítvány garantálja, hogy a védjegyet alkalmazó vállalatok hazánkban keltetett, magyar takarmánnyal takarmányozott baromfiból, magyar munkaerő által készítik el az adott terméket, s emellett - természetesen – a minőségbiztosítási előírásoknak is eleget tesznek (Vincze-Lendvai, 2012).



The project is co-financed by the
European Union





1. ábra Magyar Baromfi védjegy
 forrás: www.reklamipar.hu

A védjegyek egyébként – általánosságban véve pozitív hatással vannak a fogyasztókra, illetve a vásárlókra, bizalmat keltenek a termékek iránt, szívesebben vásárolják meg azokat. Különösen fontos a fiatalok magatartásának helyes módra terelése, hiszen ők lesznek a jövő vásárló nemzedéke (Vincze-Lendvai – Erdei, 2013). Hazánkban a hízott libamáját 2012-ben Hungarikummá nyilvánították, ezáltal sikerül a további támadásokat kivédeni (www.elemiszerlanc.hu).

Az Európai Bizottság a baromfitartás körülményeinek javításával próbálja a bizalmat erősíteni a fogyasztókban, hiszen a „boldogabban” élő állat húsa is csak finomabb lehet, mint a stresszes állapotban tartotté (www.felsofokon.hu)

2010-ben a „Magyar baromfi, szeretjük!” című kampánnyal próbált a köztudatra hatni a BTT, felméréssel kimutatták, hogy a lakosság körében az ismertség szempontjából az első hat között szerepel a baromfis védjegy (Földi, 2012).

A közösségi marketingre fordított kiadások – 3. táblázat – jól mutatják, milyen nagy hangsúlyt fektettek az ügyre az érintettek. Külön ki kell emelni a 2005-ös, 2006-os éveket – a korábban leírt madárinfluenza negatív hatásainak ellensúlyozásaként.

3. táblázat A baromfiágazattal kapcsolatos marketingköltségek alakulása
2002-2010 között.

Forrás: Földi, 2012 és saját számítás

Év	Összeg Millió Ft	Változás 2002- höz képest, Millió Ft
2002	58	-
2003	127	69
2004	71	13
2005	318	260
2006	273	215
2007	153	95
2008	150	92
2009	88	30
2010	84	26



The project is co-financed by the
European Union

Good neighbours
creating
common future 

3. ÖSSZEFOGLALÁS

Összességében megállapítható, hogy az ágazat helyzete ugyan nem mondható egyértelműen rossznak, de sajnos érik negatív hatások. A leírtak alapján a hazai baromfihúshoz a vásárlók, a fogyasztók pozitív képzeteket társítanak. A baromfi fogyasztása EU-s szinten növekvő tendenciát mutat, hazánkban – akik az integrációban a középmezőnyben helyezkedik el – stagnálás van jelen. A támadások visszaszorítása, a bírósági határozat, a Hungarikummá nyilvánítás jelentősen segíti az ágazat helyzetét.

A gazdasági környezet sajnos nem tesz jót az ágazatnak, hiszen a változó kereslet miatt nehezen tud alkalmazkodni.

FELHASZNÁLT IRODALOM

1. Agrárgazdasági Kutatóintézet (2012): Baromfi ágazat helyzete piaci kilátásai rövid és középtávon
<https://www.aki.gov.hu/publikaciok/publikacio/a:531/Baromfi+%C3%A1gazat+helyzete+piaci+kil%C3%A1t%C3%A1sai+r%C3%B6vid+%C3%A9s+k%C3%B6z%C3%A9pt%C3%A1v>
2. Anonim: HUNGERIT - A Négy Mancsot német nagyvállalat tarthatja a markában
http://www.premierpress.hu/?H%CDREK-_PREMIERPRESS:HUNGERIT_-_A_N%E9gy_Mancsot_n%E9met_nagyv%E1llalat_tarthatja_a_mark%E1ban
3. Bárány L. (2011): Aktualitások, tennivalók a magyar baromfiszektorban. Baromfi Kiválósági Központ nyitó rendezvényén elhangzott előadás. Pannon Egyetem, Georgikon Kar, Keszthely. 2011. május 24.
4. Beke Gy. szerk. (2002): Hűtőipari kézikönyv 2. Technológiák. Mezőgazda Kiadó, Budapest
5. Bíró Gy. (2000): A hús jelentősége az ember táplálkozásában, a múlt tényei, a jelenlegi ajánlások és perspektívák. A Hús 10 (1) 10-12
6. Bíró Gy. – Lindner K.(2003): Tápanyagtáblázat. Medicina Kiadó, Budapest
7. Bíró L. – Antal M. (2009): A tejtermékek szerepe az emberi szervezet kalcium-egyensúlyában. In: Kukovics S. szerk. (2009): A tej szerepe a humán táplálkozásban. Melánia Kiadó, Budapest
8. Földi P. (2012): Sikeres közösségi marketing a baromfisoknál. Az Élelmiszerklub Műhely - V. Közösségi marketing leltár. Mi működik és mi nem? Igények és megoldások 2012. március 21. <http://www.elelmiszerklub.hu/2012/03/btt-foldi-peter-siker-es-kozossegi.html>
9. Kruzslíc P. (2002): Mélyhűtött baromfiágazat. A Hungeritet sem kerülte el. http://www.szentesinfo.hu/szentesielet/2002/31_0809/08.htm
10. Lehota, J. – Fürediné Kovács, A. (2007) : A madárinfluenza piaci hatásainak vizsgálata húsboltok vezetőivel készített interjúk alapján, AVA 3 Konferencia, Debrecen, 2007. március 20-21.,
11. Lendvai E. (2004): Marketingstratégia és fogyasztói magatartás elemzése a továbbfeldolgozott baromfiipari termékek piacán. PhD értekezés. Kaposvári Egyetem



The project is co-financed by the
European Union

Good neighbours
creating
common future 

12. Szakály Zoltán - Szenté Viktória (2012): Közösségi marketing az élelmiszergazdaságban. In: Agrártermékek közvetlen értékesítése, marketingje
13. Vincze-Lendvai Edina (2012): Baromfihús. In: Agrártermékek közvetlen értékesítése, marketingje
14. Vincze-Lendvai Edina – Erdei Judit (2013): Védjegyek – megoldás vagy lehetőség? – felmérés az SZTE hallgatóinak körében. Hensch Árpád nyomdokain Konferencia, Mosonmagyaróvár, CD
15. <http://elelmiszerlanc.kormany.hu/download/1/cb/30000/Gyaraky%20Zolt%C3%A1n%20V.M.pdf>
16. [http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/h_omf001a.html\(a\)](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/h_omf001a.html(a))
17. [http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zhc005.html\(b\)](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zhc005.html(b))
18. <http://reklamipar.hu/marketing/marka/2012/07/26/magyar-baromfivedjegy-a-sparhalozataban>
19. <http://www.felsofokon.hu/farmdoktor/2012/03/16/eu-allatvedelem-baromfi>
20. <http://elelmiszerlanc.kormany.hu/download/1/cb/30000/Gyaraky%20Zolt%C3%A1n%20V.M.pdf>



The project is co-financed by the
European Union

Good neighbours
creating
common future 